

Maulidiyah: Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, dan Country of Origin...

**PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN COUNTRY OF ORIGIN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID
MEREK SAMSUNG
(Studi Kasus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama
Lumajang)**

Siti Naifatul Maulidiyah¹⁾ Ninik Lukiana²⁾

Program Studi Manajemen, STIE Widya Gama Lumajang, 67352, Indonesia

¹⁾E-mail: Ifamaulidiyah001@gmail.com

²⁾Email: ibundaninik@gmail.com

Abstract: The purposive of this study is to determine the influence of word of mouth, brand image, and country of origin purchase decision Samsung smartphone android brand in partial and simultaneous. Respondents are 48, analysis of data using multiple linear regression analysis, tested the basic assumptions and hypothesis testing. Result of this research showed that in partially word of mouth and brand image has positive significant effect on purchasing decision, brand image has positive and significant effect on purchasing decision, and country of origin has negative and significant effect on purchasing decision, and simultaneously showed that word of mouth, brand image, and country of origin of effect on purchasing decisions android smartphone brand Samsung. The purchase decision of Samsung smartphone android can be explained by word of the mouth, brand image and country of origin by 27% (coefficient determinant). The remaining 73% can be explained by another variable can't be examined on this research, example is product quality and price.

Key words: Word of Mouth, Brand Image, Country of Origin, Purchasing Decision.

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung secara parsial dan simultan. Responden 48 mahasiswa, analisis data dengan analisis regresi linier berganda, diuji asumsi dasar dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *country of origin* berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan menunjukkan *word of mouth*, *brand image*, dan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android merek Samsung. Juga keputusan pembelian smartphone android merek Samsung dapat dijelaskan oleh *word of mouth*, *brand image*, dan *country of origin* sebesar 27% (koefisien determinasi). Sisanya sebesar 73% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga.

Kata kunci: Word of Mouth, Brand Image, Country of Origin, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Handphone yang kita kenal sebagai telepon genggam semakin berkembang pesat dengan aplikasi-aplikasi terbaru dan bermanfaat untuk menunjang kebutuhan manusia di saat ini. Semakin berkembang aplikasi *mobile*, maka terciptalah sebuah sistem operasi yang dikembangkan untuk perangkat *mobile* berbasis *linux*, yaitu *android*. *Smartphone android* ini sangat cepat berkembang sehingga menjadi salah satu produk yang paling diminati di seluruh dunia, hal ini membuat *vendor* atau perusahaan-perusahaan saling bersaing dan berlomba-lomba dalam menciptakan *smartphone android* terbaik dan berkualitas untuk menarik minat masyarakat dalam membeli. Indonesia kini menjadi ladang bertumbuhnya produk-produk berbasis teknologi *android* bagi para produsen asing. Besarnya potensi pasar *smartphone android* di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi para *vendor* atau produsen di dunia. Jumlah *vendorsmartphone android* yang semakin bertambah membuat mereka saling bersaing secara ketat untuk menguasai pasar *smartphone android* di Indonesia. Hal ini membuat masyarakat semakin selektif untuk memilih dan menggunakan *smartphone android* yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *smartphone android* terbesar di dunia. Bahkan popularitas Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Samsung adalah satu *vendor* ponsel asal Korea Selatan yang saat ini berhasil menguasai pasaran ponsel global. Dengan keberhasilannya menjadi raja dalam pasaran global dan sukses mengalahkan para kompetitor-kompetitornya di segi penjualan *handphone* berbasis *android*, bukan berarti harus berhenti berkarya, justru Samsung semakin giat menciptakan produk-produk terbaru yang berkualitas. hal ini menjadi faktor penting mengapa Samsung mampu meraih penjualan yang sangat banyak (<http://hariangadget.com>). Produsen *smartphone android* merek Samsung harus memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Beberapa faktor yang harus diperhatikan antara lain: *word of mouth, brand image, dan country of origin*.

Kotler dan Keller (2009:240) mengungkapkan bahwa: "keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan". "Banyak perusahaan yang semakin menyadari kuatnya pengaruh dari faktor ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut yang berasal dari saluran pakar dan sosial dalam menciptakan bisnis baru. Mereka mencari berbagai cara untuk mendorong saluran-saluran agar memberikan rekomendasi terhadap produk dan jasa mereka" (Kotler, 2002: 638). Sunarto (2006:283) mendefinisikan bahwa

"*word of mouth* (WOM) adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran".

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* atau citra merek. Menurut Tjiptono (2005:49), "*brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu".

Country of origin merupakan identitas suatu produk dan dari mana produk berasal atau diproduksi, *country of origin* menjadi indikator sebuah kualitas dari produk karena ketika melakukan pembelian, konsumen sering bergantung pada negara asal. Dalam hal ini, negara asal produk *smartphone android* merek Samsung berasal dari negara Korea Selatan yang telah menjadi negara termaju di dunia dalam hal infrastruktur teknologi, selain itu Korea Selatan juga merupakan salah satu negara paling kaya dan tercanggih di dunia dengan nilai ekonomi triliyunan dolar, sehingga *country of origin* atau negara asal dari produk menjadi pertimbangan penting terhadap keputusan untuk membeli.

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang, karena kalangan mahasiswa saat ini semakin terbuka menerima segala perkembangan teknologi dan mengikutinya, namun lebih selektif untuk mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan dalam penggunaannya, serta menyaring dengan cermat sebelum menggunakan ataupun memilih teknologi terbaru terutama *smartphone* yang akan digunakannya. Berdasarkan dari uraian di atas penelitian ini diberi judul "Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Android* Merek Samsung (Studi Kasus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang)".

Beberapa penelitian dengan topik yang sama telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Reza Jallilvand dan Neda Samiel (2012) dengan judul "*The effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and purchase intention: An empirical Study in the Automobile Industri in Iran*", hasil menunjukkan bahwa *elektronik word of mouth* adalah salah satu faktor yang paling efektif mempengaruhi citra merek dan niat pembelian merek di pasar konsumen. Mangara Abdul Khair Harahap (2013) dengan judul "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta", hasil penelitian bahwa *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Hasil penelitian Asad Javed dan Bibi

Mukhtar (2013) dengan judul "*Country of Origin and Purchase Intentions of Ethnocentric Customers*", bahwa *country of origin* tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

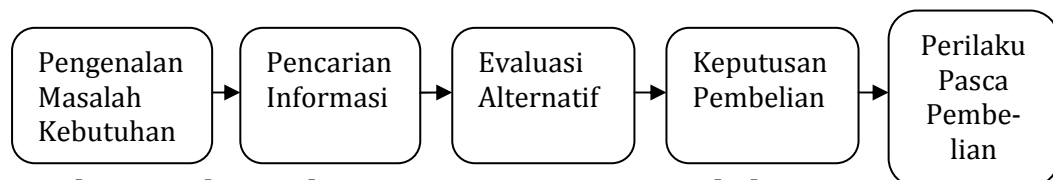
Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam peneliti ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth, brand image dan country of origin* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung?
2. Apakah *word of mouth, brand image dan country of origin* secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung?

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth, brand image dan country of origin* terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung secara parsial dan simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menentukan strategi pemasaran, dalam hal ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: *Word of mouth, brand image, dan country of origin*. Dan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian dengan bahasan tentang *word of mouth, brand image dan country of origin*, serta variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pada tempat dan periode yang berbeda.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian. "Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan" (Kotler dan Keller, 2009:240). "Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian" (Kotler, 2009:235). Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian menurut Setiadi (2008:16-19) dapat digambarkan dalam sebuah model pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Setiadi, (2008:16)

Word Of Mouth. Sumarwan (2011:318) memberikan definisi bahwa: "*word of mouth* adalah pertukaran ide-ide, pikiran dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar".

Dikutip dari WOMMA (www.womma.com) (dalam Harahap, 2013) bahwa *word of mouth marketing* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk:

1) Membicarakan

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan membicarakan mengenai hal tersebut dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

2) Mempromosikan

Seseorang yang mungkin tanpa sadar mempromosikan produk yang pernah dikonsumsi lalu menceritakannya kepada orang lain baik teman maupun keluarganya.

3) Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain.

4) Menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain

Dalam hal ini, seorang konsumen berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang awalnya tidak percaya dan memiliki persepsi negatif tentang produk atau merek sehingga tidak ingin mencoba. Tetapi pada akhirnya percaya dan memiliki persepsi positif yang kemudian mau mencoba produk tersebut. dan tidak mau mencoba merek kita menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

Brand Image. *Brand image* atau Citra merek adalah "segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek" (Suryani, 2008:113). Lebih lanjut Tjiptono (2005:49) memberikan definisi bahwa "*Brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu".

Country of Origin (Negara asal). Menurut Kotler dan Keller (2009:338), "*Country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk". Mengutip pendapat Nagashima (dalam Javed dan Mukhtar, 2013) yang mendefinisikan *country of origin* sebagai "gambaran, reputasi, stereotip (prasangka) yang dibawa

produsen atau pebisnis dan konsumen terhadap produk dari negara tertentu".

Ruang Lingkup Penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apa dan seberapa jauh faktor-faktor yang diperkirakan mempengaruhi suatu variabel, sehingga penelitian ini bersifat kausalitas. Studi kausalitas mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Kuncoro, 2007:12). Jenis data penelitian ini merupakan penelitian empiris (*empirical research*), karena penelitian pada fakta empiris diperoleh berdasarkan observasi terhadap fakta tanpa perantara orang lain dan obyek yang diteliti pada kejadian yang sebenarnya (Indriantoro, 2002:29).

Hipotesis. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat adalah sebagai berikut:

- H₁: *Word of mouth, brand image, dan country of origin* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung.
- H₂: *Word of mouth, brand image, dan country of origin* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung.

METODE PENELITIAN

Jenis data penelitian data primer diperoleh secara langsung dari responden, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya. Alat analisisnya regresi linier berganda harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasarinya, dengan uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan pengujian hipotesis dengan uji statistik, yang menduga adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan, yaitu dengan uji t, uji F, serta menentukan koefisien determinasi.

Proses Pengumpulan Data. Responden penelitian ini mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang yang menggunakan *smartphone android* merek Samsung dengan jumlah responden sebanyak 48 mahasiswa untuk menjangkau pendapat responden tentang *word of mouth, brand image, dan country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung. Pengukuran data dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pernyataan kuesioner, dan pemberian skor dengan skala *likert* dan skala pengukuran dengan skala ordinal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian.

Tanggapan responden terhadap variabel *word of mouth*, memiliki nilai rata-rata jawaban sebesar 3,98 nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,17 pada pernyataan "Saya sering membicarakan kepada orang lain, kemudahan apa saja yang saya peroleh jika menggunakan *smartphone android* merek Samsung, dan saya juga sering mendengar orang lain menceritakan kepuasannya". Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,75 pada pernyataan "Saya mempromosikan kepada kalangan terdekat, hal-hal yang saya peroleh selama menggunakan *smartphone android* merek Samsung, dan saya selalu tertarik untuk mempromosikan produk-produk dari Samsung".

Tanggapan responden terhadap variabel *brand image* memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,05 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,33 pada pernyataan "Produsen Samsung merupakan perusahaan yang memiliki citra yang baik karena memiliki kredibilitas yang tinggi dalam menciptakan inovasi baru".

Tanggapan responden terhadap variabel *country of origin* memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,02 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,06 pada pernyataan "Korea Selatan adalah negara yang memiliki kreatifitas yang tinggi dalam menciptakan produk-produk baru".

Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,01 dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,25 pada pernyataan "Sebelum menggunakan *smartphone android* merek Samsung, saya terlebih dahulu mencari referensi dan informasi kepada teman-teman yang sebelumnya sudah menggunakannya".

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian. Hasil pengujian validitas kuesioner atas 4 (empat) variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel $r_{hitung} > 0,3$ dengan tingkat signifikan di bawah 5%, artinya kuesioner yang digunakan untuk menggali data adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas kuesioner atas 4 (empat) variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 yang berarti reliabel, artinya semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Hasil Uji Asumsi Dasar. Hasil pengujian normalitas menunjukkan adanya pola grafik yang normal dimana nilai-nilai sebaran data terletak disekitar

tidak jauh dari garis diagonal, artinya bahwa model regresi dalam penelitian ini layak dipakai karena berdistribusi normal.

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF < 10, dan nilai *tollerance* lebih besar dari 0,10. Artinya bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak adanya gejala multikolinieritas, semua variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang saling independen, maka pengujian regresi linier berganda dapat dilanjutkan.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatter Plot*, hasil menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut, menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala adanya heteroskedastisitas, tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil pada analisis regresi (dalam tabel 5) dapat disusun suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,411 + 0,378 X_1 + 0,344 X_2 - 0,178 X_3$$

Hasil menunjukkan hubungan *word of mouth* dan *brand image* positif, sedangkan *country of origin* hubungannya negatif dengan keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung.

Hasil Pengujian Hipotesis. Pengujian hipotesis pertama menentukan nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$, diperoleh $t_{\text{tabel}} = \pm 2,013$. Hasil uji t (dalam tabel 5) untuk variabel *word of mouth* (X_1) diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 2,087$ dengan tingkat signifikansi 0,043 (sig. = 0,043 < $\alpha = 0,05$), berarti $t_{\text{hitung}} (2,087) > t_{\text{tabel}} (2,013)$ maka hipotesis diterima, artinya *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung.

Tabel 5. Hasil Persamaan Regresi dan Hasil Uji t

Predictor	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13,411	2,490		5,385	,000		
Word of Mouth	,378	,181	,551	2,087	,043	,999	1,000
Brand Image	,344	,174	,524	1,974	,052	,999	1,000
Country of Origin	-,178	,165	-,260	-1,078	,282	,999	1,000

Sumber: Hasil Kuesioner diolah, 2016.

Untuk variabel *brand image* (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,175$ dengan tingkat signifikansi 0,035 ($\text{sig.} = 0,035 < \alpha = 0,05$), berarti $t_{hitung} (2,175) > t_{tabel} (2,013)$ maka hipotesis diterima, yang artinya *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung.

Untuk variabel *country of origin* (X_3) nilai $t_{hitung} = -2,124$ dengan tingkat signifikansi 0,039 ($\text{sig.} = 0,039 < \alpha = 0,05$). Ini berarti $t_{hitung} (-2,124) < t_{tabel} (-2,013)$ maka hipotesis diterima, yang artinya *country of origin* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung.

Pengujian hipotesis ke dua digunakan uji F untuk mengetahui variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan menentukan nilai $F_{tabel} = 3,21$ (dalam tabel 6), dan diperoleh nilai $F_{hitung} = 5,431$ dengan tingkat signifikansi 0,003 ($\text{sig.} = 0,003 < 0,05$). Ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis ke dua diterima, yang artinya *word of mouth, brand image, dan country of origin* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung.

Tabel 6. Hasil Uji F untuk Pengujian Hipotesis Kedua

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.561	3	17.187	5.431	.003
	Residual	139.251	44	3.165		
	Total	190.812	47			

a. Predictors: (Constant), Country of Origin, Brand Image, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Kuesioner diolah, 2016.

Hasil koefisien determinan (R^2)/*R Square* (pada table 7) sebesar 0,270; artinya 27% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *word of mouth, brand image, dan country of origin*, sedangkan sisanya yaitu 73% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya kualitas produk dan harga.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.270	.220	1.77899

a. Predictors: (Constant), Country of Origin, Brand Image, Word of Mouth

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.270	.220	1.77899

a. Predictors: (Constant), Country of Origin, Brand Image, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Kuesioner diolah, 2016.

Dalam pembahasan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung. Artinya, jika *word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya jika. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli *smartphone android* merek Samsung salah satu faktornya adalah *word of mouth*, dengan mendapatkan informasi dari orang lain misalnya saudara, teman, tentang kebaikan atau keburukan suatu produk berpengaruh terhadap seseorang untuk menentukan dan melakukan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini terbukti dari tanggapan responden atau mahasiswa yang mendukung teori Sumarwan (2011:318) yang menyatakan bahwa "*word of mouth* adalah pertukaran ide-ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Fery Anggriawan (2012), Reza Jallilvand dan Neda Samiel (2012) dan Mangara Abdul Khair Harahap (2013) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung. Artinya, jika *brand image* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli *smartphone android* merek Samsung salah satu faktornya adalah *brand image*. Konsumen cenderung mempertimbangkan dan membeli produk yang mempunyai citra merek positif, daripada citra merek yang negatif. Dengan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap *smartphone android* merek Samsung, maka akan berpengaruh terhadap seseorang untuk menentukan, melakukan, dan memutuskan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung teori Suryani (2008:13) bahwa *brand image* atau citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Popularitas perusahaan Samsung sangat menentukan bagaimana

kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut, karena perusahaan sering kali dijadikan acuan untuk melakukan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman tentang produk tersebut. Berarti semakin baik citra pemakai merek *smartphone android* merek Samsung, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian didukung oleh teori Setiadi (2008:180) bahwa, “konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian”, dan konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mangara Abdul Khair Harahap (2013), Fery Anggriawan (2014), Naimatullah Charo *et al*, (2015), Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari (2015) dan Enggar Nawendra (2016) menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung. Artinya, jika *country of origin* meningkat maka keputusan pembelian akan menurun dan sebaliknya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli *smartphone android* merek Samsung salah satu faktornya adalah *country of origin*. Dengan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap negara asal, maka akan berpengaruh dalam menentukan, memilih, dan melakukan pembelian *smartphone android* merek Samsung. *Country of origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran konsumen, salah satunya adalah pengaruh negatif *country of origin* ini dapat terjadi ketika *country of origin* atau negara asal *smartphone android* merek Samsung yang dipersepsikan negatif oleh konsumen ditekankan dalam pemasaran, sehingga dapat mengurangi tingkat pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Kotler dan Keller (2009:338) bahwa “*country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang terhadap suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk”. Dan tidak mendukung teori dari Sumarwan (2011:369) bahwa produk yang berasal dari negara maju sangat digemari oleh konsumen Indonesia, dari mana produk berasal sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk evaluasi. Fenomena tersebut terjadi karena responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Mahasiswa dalam menentukan, dan melakukan pembelian *smartphone android* merek Samsung tidak melihat dari mana produk tersebut berasal. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Angela Faraditta dan Mudiantono (2015) menemukan bahwa *country of origin* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* atau niat pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, *brand image*, dan *country of origin* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung, dan hasil koefisien determinan ($R^2/R\text{ Square}$) sebesar 0,27; artinya 27% dari variabel keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung dapat dijelaskan oleh *word of mouth*, *brand image*, dan *country of origin*. Sisanya 73% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, atribut produk, fitur produk, dan lain-lain.

PENUTUP

Simpulan. Dari perumusan masalah penelitian yang diajukan, dan analisis data yang dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung. Tetapi *country of origin* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, *brand image*, dan *country of origin* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone android* merek Samsung.

Saran. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Bagi Produsen Samsung harus memperhatikan strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* karena pemasaran dari mulut ke mulut ke mulut atau *word of mouth* juga sangat efektif dalam meningkatkan pembelian *smartphone android* merek Samsung.
- b. Bagi Penelitian Selanjutnya
Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian untuk menguji variabel berpengaruh keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, atribut produk, fitur produk, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Anggriawan, Fery. 2014. *Pengaruh Word of Mouth, Brand Preference, Brand Image terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Vixion (Study Kasus pada Dealer Restu Jaya)*. Skripsi tidak diterbitkan. YPPS STIE Widya Gama Lumajang: Lumajang.

Charo, Naimatullah *et al.* 2015. "The Impact of E-WOM on Brand Image and Purchase Intention Through Adoption of Online Opinions". *International Journal of Humanities and Managemen Scieness*, Vol. 3 Issue I.

Daftar Harga HP Samsung Android.2017. (<http://hariangadget.com/harga-hp-samsung-android/>). Diakses 01 Februari 2017.

Faraditta, Angela, dan Mudiantono. 2015. "Analisis Pengaruh *Country of Origin Perception, Perceived Quality* dan *Consumer Perception* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Oli Fastron di Semarang)". *Journal Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang*. Vol. 2 No.1: 168-175).

Harahap, Mangara Abdul Khair. 2013. "*Analisis Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth WOM*) terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Fakultas UNY". Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta. Diakses 25 November 2016.

Indriantoro. Nur. dan Bambang Supomo. 2002. Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manejemen. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.

Javed, Asad dan Bibi Mukhtar. 2013."Country of Origin and Purchase Intentions of Ethnocentric Customers". *International Journal of Information, Business and Management*. 5.2: 110-138

Jallilvand, Reza Mohammad dan Neda Samiel. 2012. "*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and purchase intention: An empirical Study in the Automobile Industri in Iran*". *Marketing Inteligence & Planning*, Vol. 30. Iss:4. pp. 460-476.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo: Jakarta.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Erlangga: Jakarta.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid. 1. Erlangga: Jakarta.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga: Jakarta.

Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif*. Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM KYPN. Yogyakarta.

Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi ke-1 cetakan ke-3. Kencana: Jakarta.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi ke-1 cetakan ke-3. Kencana: Jakarta.

Sunarto. 2006. *Perilaku Konsumen*. Amus dan Adityamedia: Yogyakarta.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi ke-1 cetakan ke-1. Graha Ilmu: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publising: Malang.